

## **Место историко-культурного наследия в идентитарных основах регионального имиджа**

Изучение процессов конструирования «мы-сообщества» на уровне региона обусловлено практическим интересом, связанным с осознанием территориальной идентичности в качестве нематериального ресурса развития<sup>1</sup>. В настоящее время регионы РФ начинают активнее пользоваться инструментами политики идентичности – монументализации, персонификации, а также включают брендинг территории в свой политический курс. Очевидно, что это происходит не на пустом месте, а на фундаменте региональной специфики, формируемой, в том числе, историко-культурным наследием территории. Исследования фиксируют, что культурное наследие «может влиять на местное социально-экономическое развитие»<sup>2</sup>. Поэтому складывающаяся на его основе территориальная идентичность представляет собой для регионов ценный ресурс. Одним из распространенных направлений становится проектная деятельность, в рамках которой становится возможным актуализировать смыслы сопричастности к месту или маркеры его исключительности, продвинуть территорию в имиджевом плане.

Безусловная практическая значимость рассматриваемой проблемы определяет стремительный рост исследований по идентитарной тематике. Благодаря идентификации обеспечивается интеграция в сообщество, складывается чувство единства и различие с «другими». Однако на уровне теории существует запрос на осмысление методов исследования и операционализации идентичности. Историко-культурные маркеры являются одними из базовых в структуре региональной идентичности<sup>3</sup>, а имиджевая политика занимает

---

<sup>1</sup> Морозова Е.В., Мирошниченко И.В., Семенов И.С. Развитие сельских местных сообществ: потенциал политики идентичности // Полис. Политические исследования. 2020. № 3. С. 56-77. URL: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.05>

<sup>2</sup> Panzera E. Cultural Heritage and Territorial Identity Synergies and Development Impact on European Regions // Italy: Springer Nature Switzerland AG, 2022 [сайт]. URL: <https://books.google.ru/books?id=hZJeEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>

<sup>3</sup> Guerrón M. C. Tourism, Cultural Heritage and Regional Identities in the Isle of Spice // Journal of Tourism and Cultural Change. 2015. Vol.13. No 1. P.1-21. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2013.877473>; Knaps F.,

важное место в числе инструментов политики идентичности. Как правило, эффективным является тот имидж, который «органично сочетается с региональной идентичностью и с тем «самоимиджем», который есть не только у региональной элиты, но и у массы населения региона»<sup>4</sup>. Очевидная взаимосвязь региональной идентичности с имиджем территории требует уточнения пересечений на уровне теории.

### ***Региональная идентичность - основа сообщества***

В самом общем виде региональная идентичность формируется благодаря привязанности человека к месту, ее наличие обеспечивает связанность людей в территориальные сообщества. Социально-конструктивистский подход позволяет взглянуть на сообщества как на группы, складывающиеся в результате ассоциации (объединения) и различия «других». Ядром таких процессов выступает формирование общей системы коммуникаций, идентичности и границ сообщества. Роберт Парк пишет: «Сообщество, в предельно широком смысле этого термина, имеет пространственную и географическую коннотацию. Каждое сообщество имеет местоположение (location), а индивиды, которые его составляют, имеют место жительства в пределах занимаемой сообществом территории»<sup>5</sup>. Д. Хиллари, проанализировав почти сто определений термина «сообщество» пришел к выводу, что оно обозначает объединение людей, проживающих в определенной географической зоне, а ее члены связываются культурой, ценностями<sup>6</sup>. Именно территория делает возможным социальное взаимодействие, на нее проецируются социальные отношения<sup>7</sup>. С другой стороны, наполнение и связанность обеспечиваются

---

Herrmann S. Analyzing Cultural Markers to Characterize Regional Identity for Rural Planning // Rural Landscapes Society Environment History. Vol. 5. No 1. P. 1-15.

<sup>4</sup> Чернышов Ю.Г. Имидж региона и региональная идентичность (на примере Алтайского края) // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». Специальный выпуск. Пермь, 2011. С. 105. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21357245>

<sup>5</sup> Парк Р.Э. Социология, сообщество и общество // Вопросы социальной теории. 2008. Т. II. Вып. 1(2). С. 230.

<sup>6</sup> Вагин В. Социология города // Библиотека Гумер [сайт]. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Sociolog/Vagin/index.php>

<sup>7</sup> Вахштайн В.С. Почему понятие сообщества утрачивает значение? // ПостНаука [сайт]. URL: <https://postnauka.ru/longreads/13650>

определенными общими ценностями, которые разделяются членами данного сообщества.

Регион как ареал является одним из базовых пространств, на основе которых формируется сообщество. Не случайно, А. Пааси отмечает, что в процессе институционализации регионы приобретают свои границы, символические структуры и институты<sup>8</sup>. Согласно автору, институционализация регионов проходит четыре фазы: осознания и оформления территории; приобретения регионом концептуальной формы и его притязания на символическое оформление; возникновения региональных институтов, которые служат повышению регионального самосознания; утверждения региона в пространственной структуре и массовом сознании<sup>9</sup>. Идентичность соединяет эти элементы и понимается как эмоциональный феномен, связанный с региональным сознанием, на основе которого возникает чувство принадлежности, а также различия между социальными группами.

Таким образом, идентичность понимается как ощущение, проживание и рефлексия (чаще нерациональная) специфики «своей» территории на уровне группового и личного сознания. Поэтому часто региональная идентичность рассматривается как синоним регионального самосознания и культурного регионализма. Так, В.Н. Стрелецкий, говоря о регионализме как феномене культуры, выделяет два пласта: «объективный» (комбинация культурных характеристик, которые придают той или иной территории черты своеобразия, неповторимости, а то и уникальности, по сравнению с другими территориями) и «рефлексивный», выражающийся в представлениях людей о своеобразии и самобытности тех или иных местностей и территорий, а в первую очередь – о своей собственной идентичности<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Paasi A. Place and Region: Regional Worlds and Words // Progress in Human Geography. 2002. Vol. 26. No 6. P. 805.

<sup>9</sup> Zimmerbauer K., Paasi A. When Old and New Regionalism Collide. De-institutionalization of Regions and Resistance Identity in Municipality Amalgamations // Journal of Rural Studies. 2013. Vol. 33. P. 32. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2012.11.004.

<sup>10</sup> Стрелецкий В.Н. Культурный регионализм: сущность понятия, проблемы изучения и система индикаторов // Псковский регионологический журнал. 2012. № 14. С. 11.

Идентичность связывается с наиболее важными историческими, языковыми, этническими и другими особенностями общности. На их формирование оказывают влияние факторы, связанные со спецификой географического и социально-культурного пространства, в рамках которого протекает жизнь этого сообщества. В число таких факторов обычно попадают историко-культурные, географические (ландшафтные), природно-климатические, экономические и др. История пространства становится главным аргументом в объяснении особенности коллективных ценностей и типов поведения. В монографии «Политика и культура в российской провинции», например, авторы отмечают, что региональная идентичность складывается из «региональной традиции» и зависит от паттерна регионального развития территории. Это своеобразная модель развития является следствием типа заселения и освоения региона, его политической и социально-экономической истории, особенностей культурных стереотипов, а также особенностей концентрации (распределения) властных отношений. Данный паттерн определяется как «исторически формирующийся тип воспроизводства региональной идентичности»<sup>11</sup>.

Региональная идентичность артикулируется через дискурс в определенных смысловых конструкциях языка<sup>12</sup>. Понимание и озвучивание региональных особенностей в дискурсе позволяет проследить, насколько значимы представления о разных аспектах, составляющих объективный капитал региональной специфики. Историко-культурная уникальность наряду с экономической спецификой, природными, географическими маркерами и другими особенностями формулирует определенный дискурс, связанный с акцентированием исторического наследия и культурных особенностей («богате́йшая и уникальная история и культура»). Историко-культурное наследие помимо материальной культуры представлено также уникальными традициями, обы-

---

<sup>11</sup> Политика и культура в российской провинции. Новгородская, Воронежская, Саратовская, Свердловская области / под ред. С. Рыженкова, Г. Люхтерхандт-Михалевой (при участии А. Кузьмина). М., СПб. 2001. С. 13.

<sup>12</sup> Назукина М.В. Регионализм в «посланиях» глав субъектов РФ: дискурсивный аспект // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 68-82. URL: <https://doi.org/10.17976/2022.02.06>

чаями, особенностями хозяйственной деятельности<sup>13</sup>. Оно может проявляться в маркировании территориальной идентификации через типичного жителя: сибиряки, уральцы и т.д. Такой собирательный образ представителя сообщества отражает характерные черты профессиональной или местной специфики.

Таким образом, историко-культурное наследие выступает одним из маркеров идентичности. Оно часто вписывается в ландшафт памяти территории, с ним связываются знаковые места пространства, обладающие особыми значениями и смыслами и в этом качестве формирующими «тело» города, региона. Символ несет в себе не только гордость за принадлежность к сообществу, с которым он связан, но и формирует фундаментальные ценностные ориентации для сообщества, выступает средством типизации, выражая собой значимые базовые качества принадлежности к сообществу. Формулы уникальности дополняются учетом социокультурных характеристик и земляческого дискурса («наша земля», «наши ценности», «менталитет»). Это приводит к рассмотрению региона через специфику «земли», регионального характера, некоего *genius loci* как особой реальности, связывающей интеллектуальные, духовные, эмоциональные явления с их материальной средой.

Однако одной рефлексии относительно специфики региона и его отличительных атрибутов недостаточно для конструирования идентичности. Майкл Китинг считает, что в региональной идентичности содержится три пласта. Первый пласт – когнитивный, связанный с процессом осознания существования региона, его географических пределов, сравнения своего региона с другими регионами, нахождения ключевых характеристик региональной особенности (например, через язык, кухню, историю и др.). Второй пласт – эмоциональный, включающий способ восприятия людьми своего региона и степень ее актуализации по сравнению с другими основаниями для идентификации, например классовой и национальной. И, третий, – инструментальный, на

---

<sup>13</sup> Яковенко Н.В., Широкова Е.М. Формирование бренда Орловской области на основе историко-культурного наследия // Проблемы региональной экологии. 2020. № 4. С. 71-45.

уровне которого регион начинает использоваться как основа для мобилизации и коллективных действий в преследовании общих целей<sup>14</sup>.

Такое понимание региональной идентичности позволяет зафиксировать в ней разные пласты. Первый ассоциируется с тем, о чем писалось выше – региональной спецификой, уникальностью, иными словами, разными маркерами, обуславливающими особость сообщества. Второй означает уже деятельностный аспект: выраженная региональная идентичность не формируется без целенаправленных действий, она связана с практиками политических субъектов, направленных на конструирование сообщества.

Синтезируя эти два измерения, можно сконструировать идеальный тип территориального (регионального) сообщества, который предполагает: наличие ощущения или осознания самости членами данного сообщества (культурно-психологическое измерение идентичности); осознания общего интереса (как прагматический смысл – региональный интерес); символической репрезентации самости; противопоставления себя как сообщества другим сообществам, принимающего форму определения своего собственного уникального места в ряду других сообществ (имиджевая политика) и активного смыслообразующего действия в публичной сфере данного сообщества<sup>15</sup>.

Идентичности, следовательно, могут быть актуализированы в соответствии с контекстуальными потребностями, а также они могут использоваться стратегически для достижения целей региона. Так возникают имидж региона и имиджевая политика региональных властей.

Прежде чем характеризовать имиджевую политику, нужно уточнить, что на региональную идентичность оказывает влияние отношение к региону и восприятие региона извне. Поэтому мы должны рассматривать образы о регионе, сформированные «внешними наблюдателями», и результаты рефлексии регионального сообщества по отношению к этим образам. Фактически

---

<sup>14</sup> Китинг М. Новый регионализм в Западной Европе // Логос. 2003. № 6. С. 93.

<sup>15</sup> Назукина М.В., Сулимов К.А. Символическая репрезентация локальных политических сообществ: Пермский край и Свердловская область // Политическая наука. 2008. №3. С. 158-175.

здесь речь идет об ответе на вопрос, «каким видят регион» извне, это состоящий из набора символов образ или имидж, с которым ассоциируется регион и предопределяет действия человека по отношению к территории. В этом смысле, вслед за известным исследователем проблемы Филиппом Котлером, определим имидж места как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. «Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений о месте»<sup>16</sup>. Следовательно, если на стратегическом уровне региона мы имеем дело с имиджем как целью и инструментом управления общественными настроениями<sup>17</sup>, то на внешнем срезе имидж предстает в качестве образов о территории.

Образ территории, по мнению Н.Ю. Замятиной, может складываться из различных видов трактовки, превалирующие значения из которых занимают социологическая и культурная. Первая: образ города в глазах местных жителей, а также то, каким видят город потенциальные инвесторы, студенты вузов и т.д.<sup>18</sup>; целенаправленное оформление социологической трактовки связано с созданием имиджа территории. Вторая: совокупность ассоциаций о данном городе, накопленных в определенной культуре и репрезентированных через произведения литературы, музыки и живописи, кинофильмы, различные документальные источники, а также местные городские ландшафты, архитектуру, памятники и т.д. Использование образно-географической методики будет особенно актуальным, если применить его на стыке слияния трактовок, то есть анализировать то, как определенные ассоциации людей о месте накладываются на культурные компоненты.

---

<sup>16</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики, СПб., 2005. С. 205.

<sup>17</sup> Семенов И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 7-19.

<sup>18</sup> Замятина Н.Ю. «Рыбинск, откуда начинается могучее дыхание Волги...» (Поиски культурно-географической основы имиджа города) // Вестник Евразии=Acta Eurasica. 2003. № 4. С. 46-58.

Формирование имиджа территории начинается с выявления региональной специфики, в котором важно определение исторических аспектов, культурных атрибутов территориальной идентичности, интегрирующих жителей в сообщество. Поэтому выявление основных элементов потенциальных имиджей территории базируется на оценке значимости отдельных, выявленных в ходе предполевого сбора материалов, фактов, событий, имён и пр. компонентов имиджевых ресурсов. Имиджевые ресурсы территории - это взаимосвязанная совокупность образов, символов, знаков, стереотипов и информационных объектов, потенциально репрезентирующих данную территорию и её отдельные локусы (населённые пункты, города, местности, урочища) в тех или иных средствах массовой информации генетически и/или содержательно, и имеющих то или иное знаково-символическое значение в рамках какой-либо практической деятельности<sup>19</sup>. Эти факты, имена и события должны не только быть значимы в рамках собственно локальной истории и географии территории, они должны работать на то, чтобы вывести локальные атрибуты в более масштабные образно-географические контексты.

Большое значение при этом отводится именно представлениям самих носителей идентичности, их метальному образу территории. В данном смысле историко-культурный потенциал также выявляется через категории «мест памяти», «знаковых мест». П. Нора определил места памяти не как пространственную категорию, а как разнообразные каналы, наделенные общими для групп людей смыслами, связывающие человека с прошлым<sup>20</sup>. Места памяти – это «свидетели» другой эпохи, которые поддерживаются культурой, помогающей в процессе ее трансформации и актуализации в современном мире вернуть ощущение связи с прошлым, и тем самым преодолеть разрыв прошлого и настоящего. Комплекс различных способов сохранения, фиксации, передачи памяти о прошлом П. Нора назвал коммеморацией, разделив места памяти

---

<sup>19</sup> Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 27.

<sup>20</sup> Нора П. Эра коммемораций. СПб., 1999. С. 95-147.

на три смысловые группы – материальные, функциональные и символические места.

Знаковые места – это конкретные визуально наблюдаемые элементы городского ландшафта, способные служить его самостоятельными признаками или даже доминантами. Ими может быть любое географическое пространство, осмысляемое с помощью историко-культурного, социального, политического, географического воображения на основе реальных или вымышленных событий (например, место рождения и т.д.). Как локусы городского пространства знаковые места обладают особыми значениями и смыслами, формирующими территориальную идентичность.

### *От региональной идентичности к бренду региона*

Помимо традиционных элементов символической особенности, репрезентирующих территориальное сообщество (гербы, флаги, гимны, герои и др.), в последнее время набирает актуальность еще один маркер - бренд территории. Связано это в первую очередь с практическими эффектами, которые возникают при использовании инструмента брендинга в политическом курсе. Известный российский специалист по брендированию Андрей Стась называет бренды «новой геральдикой», подчеркивая, что брендинг – это логическое развитие исторических традиций создания идентичности мест, обогащенных приемами и решениями, привнесенными из бизнеса<sup>21</sup>. Бренд как новый символ может дать сообществу невидимую скрепу, наполняя городское пространство единым смыслом, поскольку определяет целеполагание при стратегическом планировании.

В научной литературе изучение территориального брендинга является достаточно популярным направлением. Брендинг территории при таком подходе – это процесс, в рамках которого политические акторы формируют, по

---

<sup>21</sup> Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009. С. 5.

необходимости изменяют и продвигают в положительном ключе особый образ территории, его репутацию. Однако бренд территории опирается на понятие идентичности, это особая ценностная система, связанная с идентификатами территориального сообщества. Не случайно Д.В. Визгалов определяет брендинг территорий как процесс, направленный на комплексный поиск и развитие идентичности территории<sup>22</sup>. Автор предложил концепцию «пирамиды зон поиска бренда», которая состоит из трех уровней: нижняя зона – это символический капитал места (все уникальное, что есть в городе: знаменитости, творческие коллективы, музеи, здания, башни и т.д.); второй уровень – ценности места (уникальные культурные коды, на чем зиждется идентичность места) и верхний уровень (полная абстракция или абстрактный символ, дополняющий реальность города или региона).

В политической науке брендинг территории рассматривается в связке с понятием политики идентичности. Брендинг увязывается с символическими аспектами политики идентичности, поскольку он понимается как инструмент, с помощью которого конструируется реальность, создаются ценности и определяются перспективы будущего. По мнению Т.Л. Нагорняк, бренд-политика – это процесс, в рамках которого политические акторы формируют, по необходимости изменяют и продвигают в положительном ключе особый образ территории на внешнеполитическом и внутреннеполитическом поле<sup>23</sup>.

Иными словами, брендинг становится каналом создания и продвижения политических символов на основе совокупности имиджевых характеристик и позитивного образа территории. Во-первых, территориальный брендинг подкрепляется соответствующими нормативно-правовыми актами и действиями локальных и региональных элит. Во-вторых, в брендинге участвуют различные акторы (власть, бизнес, городские сообщества и др.) по продвижению интересов с целью использования символического капитала

---

<sup>22</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011. С. 11.

<sup>23</sup> Нагорняк Т.Л. Бренд-политика: технологии и методики оценки // PolitBook. 2013. № 2. С. 155-166.

территории. Кроме того, при реализации брендинга территорий происходят важные общественные процессы в рамках публичной политики (обсуждение, конкурсы, презентации, голосования и т.д.).

Таким образом, можно заключить, что брендинг территорий – это, прежде всего, процесс, направленный на комплексный поиск и развитие идентичности территории, а одной из важных задач брендинга является демонстрация собственных особенностей территории посредством создания запоминающегося образа, базирующегося на внутренних и внешних атрибутах. Также важно отметить, что этот процесс нацелен на привлечение различных ресурсов, увеличение кооперационных и интеграционных связей, создание позитивного образа, основанного на уникальности для потребителей, а также росту узнаваемости данного места. Бренд должен способствовать сплочению жителей вокруг общей идеи. В свою очередь, грамотно выстроенная политика брендинга может лечь в основу стратегического развития города или региона.

Не случайно в качестве отдельного направления выделяется региональный культурный бренд, под которым, по мнению А.С. Старцевой, следует понимать бренд, в основу которого положены историко-культурные ресурсы базисного субъекта: традиции, обычаи, научные достижения, произведения художественного творчества, архитектурные сооружения<sup>24</sup>. Такой подход основан на использовании историко-культурных ресурсов территории в качестве ресурсной базы брендинга.

\*\*\*

Подводя итог, отметим, что историко-культурное наследие является одной из базовых основ формирования региональной идентичности. Оно связывается не только с символическим содержанием осмысления специфики территории, но и с культурно-психологическим ядром ценностей региональ-

---

<sup>24</sup> Старцева А.С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 4. С. 195-200.

ного сообщества, через них описываются ментальные особенности, традиции и обычаи жителей. Актуализация ресурсов идентичности формирует имиджевую политику как часть политики идентичности.

В настоящее время для любых регионов мира востребован поиск ресурсов идентичности, позволяющих облегчить решение задач консолидации сообщества, узнаваемости и укрепления его позиций в сетях взаимодействий общенационального и международного уровня. Значительный интерес поэтому представляет грамотное использование ресурса региональной идентичности в целях позиционирования территориальных особенностей. Историко-культурное и природное наследие формирует привлекательный имидж территории и является одним из ключевых факторов для позиционирования региона. В то же время эффективный бренд территории может быть сформирован только на основе региональной идентичности. Это усиливает потребность в изучении и поиске таких стратегий имиджевой политики, которые позволяют считывать уникальный код, внутреннюю самость сообщества, попадание в которую в значительной степени предопределяет позитивные эффекты от проводимой политики.

**Ключевые слова.** Региональная идентичность, сообщество, имидж региона, бренд, историко-культурное наследие

**Аннотация.** В основу раздела положен концепт сообщества, который позволяет сконструировать аналитическую модель территориального (регионального) сообщества. Она охватывает культурно-психологическое измерение идентичности (наличие ощущения или осознания самости членами данного сообщества, своей специфики) и имиджевую политику как противопоставление себя другим сообществам, принимающее форму определения своего собственного уникального места в ряду других сообществ. Региональная идентичность рассматривается как важнейшая характеристика связанности сообщества. Показано, что идентичности могут быть актуализированы в со-

ответствии с контекстуальными потребностями и могут использоваться стратегически для достижения целей региона. Так возникают имидж региона и имиджевая политика региональных властей. Историко-культурное наследие понимается как структурный компонент идентичности и связывается с культурно-психологическим ядром ценностей регионального сообщества. На примере брендинга как направления имиджевой политики территории показана его связь с региональной идентичностью. Определено, что эффективный бренд территории может быть сформирован только на основе региональной идентичности.

**Keywords.** Regional identity, community, regional image, brand, historical and cultural heritage.

**Summary.** The section is based on the concept of community, which allows us to construct an analytical model of a territorial (regional) community, which covers the cultural and psychological dimension of identity (the presence of a sense or awareness of the self by members of a given community of its own specificity) and image policy as opposing oneself to other communities, taking the form of defining one's own a unique place among other communities. Regional identity is seen as the most important characteristic of community cohesion. It is shown that identities can be updated in accordance with contextual needs and can be used strategically to achieve the goals of the region. This is how the image of the region and the image policy of regional authorities arise. Historical and cultural heritage is understood as a structural component of identity and is associated with the cultural and psychological core of the values of the regional community. Using the example of branding as a direction of the territory's image policy, its connection with regional identity is shown. It has been determined that an effective brand of a territory can only be formed on the basis of regional identity.

**Сведения об авторе.** Назукина Мария Викторовна – кандидат политических наук, доцент, ст. науч. сотрудник Института гуманитарных исследований ФГБУН «Пермский федеральный исследовательский центр Уральского отделения Российской академии наук» (ИГИ УрО РАН).

**Nazukina M.V. The Place of Historical and Cultural Heritage in the Identitarian Foundations of the Regional Image.**

**About the author.** Mariya V. Nazukina is a Cand. Sc. (Politics), Associate Professor, Senior Research Fellow Perm Federal Research Center, Ural Branch, RAS.